


**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 Н. А. Михайличенко  
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПУБЛИЧНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ»**

**Б1.В.ДВ.2.1**

**Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»**

**Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»**

**Квалификация выпускника – магистр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

**Москва 2020**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Эксперты:** Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета  
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений  
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» состоит в подготовке студентов к принятию и реализации управленческих решений при организации коммуникационных кампаний в публичной сфере, при взаимодействии с творческими коллективами, с редакциями СМИ, с государственными и муниципальными органами власти, с участниками рекламного рынка, с соорганизаторами и партнерами PR акций и проектов event-markening.

Основными задачами дисциплины являются:

- получение знаний в области проектирования и организации коммуникационной кампании в коммерческой сфере и механизмов функционирования и взаимодействия бизнес-структур, задействованных в данном процессе;

- изучение возможностей PR - кампаний и кампаний с использованием инструментов event-markening влиять на различные группы общественности, изменять соотношение сил различных групп интересов в публичном пространстве;

- изучение методов исследования общественного мнения как инструмента диагностики проблем во взаимодействии общественных групп и бизнес-структуры;

- освоение основных методов бюджетирования и оценки эффективности PR-кампании, проектов с использованием инструментов event-markening.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» базируется на дисциплинах «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций», «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях».

Изучение этой дисциплины позволит обучающимся успешно выполнять определенную практическую работу в ходе производственной практики.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» направлен на формирование следующих компетенций:

- **ОПК-2** - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
- **ПК-5** - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде  
В результате освоения дисциплины слушатель должен:

**знать:**

- принципы управления коммуникационными кампаниями в публичной сфере;
- специфику управления ПР и event marketing мероприятиями;
- особенности управления взаимодействиями проектной группы и партнеров по проведению кампании.

**уметь:**

- формулировать цели, создавать проекты и формировать бюджеты и планы кампании;
- управлять взаимодействиями участников проектов и оформлять эти взаимоотношения с учетом экономических, правовых и этических аспектов деятельности.

**владеть:**

- навыками мониторинга информационного пространства;
- пользования компьютерными программными пакетами для управления проектами;
- системами распределения обязанностей в рамках проектной группы;
- применения данных исследования рынков, общественного мнения;
- использования методов ситуационно анализа;
- оперативного информационного реагирования на кризисные ситуации во взаимоотношениях компании с определенными группами общественности;
- оценки эффективности ПР и event-markening кампаний.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4
		час.
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	9	9
Промежуточная аттестация	27	27 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час.

Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
------------------------------	---------	---------

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	37	37
Промежуточная аттестация	27	27 <sup>2</sup>
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Публичность как концепт современной социальной теории и философии.	2	2	2			ОПК-2 ПК-5
2	Публичность и проблема репрезентации. Модель коммуникативной демократии.	4	4	2	2		ОПК-2 ПК-5
3	Новые медиа-технологии: интернет-публичность и модель сетевой демократии.	4	4	2	2		ОПК-2 ПК-5
4	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	4	4	2	2		ОПК-2 ПК-5
5	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	4	4	2	2		ОПК-2 ПК-5
6	Институты связей с общественностью.	4	4	2	2		ОПК-2 ПК-5
7	Каналы выхода на различные	5	4	2	2	1	ОПК-2

контактной работы на промежуточную аттестацию.

<sup>2</sup> Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

	аудитории. Технологии PR.						ПК-5
8	Медиарилейшнз: цели, задачи, технологии.	6	4	2	2	2	ОПК-2 ПК-5
9	Управление PR-деятельностью.	4	2		2	2	ОПК-2 ПК-5
10	Планирование и составление программы действий.	4	2		2	2	ОПК-2 ПК-5
11	Коммуникационные стратегии в кризисных ситуациях.	4	2		2	2	ОПК-2 ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	72	36	16	20	9	

### Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Публичность как концепт современной социальной теории и философии.	5	2	2		3	ОПК-2 ПК-5
2	Публичность и проблема репрезентации. Модель коммуникативной демократии.	3				3	ОПК-2 ПК-5
3	Новые медиа-технологии: интернет-публичность и модель сетевой демократии.	3				3	ОПК-2 ПК-5
4	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	5	2		2	3	ОПК-2 ПК-5
5	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	3				3	ОПК-2 ПК-5
6	Институты связей с общественностью.	5	2		2	3	ОПК-2 ПК-5
7	Каналы выхода на различные аудитории. Технологии PR.	5	2		2	3	ОПК-2 ПК-5
8	Медиарилейшнз: цели, задачи, технологии.	4				4	ОПК-2 ПК-5
9	Управление PR-деятельностью.	4				4	ОПК-2 ПК-5
10	Планирование и составление программы действий.	4				4	ОПК-2 ПК-5
11	Коммуникационные стратегии в	4				4	ОПК-2

	кризисных ситуациях.						ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	72	8	2	6	37	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Публичность как концепт современной социальной теории и философии.

Понятие, формы и функции публичной коммуникации.

«Публичное» как правила и конвенция. История публичной жизни. Традиции и современные тенденции в исследованиях публичной коммуникации.

Коммуникация как способ структурирования и оптика анализа публичных пространств. Отличие публичности от приватной сферы и массового общества, коллектива. Разделение «публичного» и «частного» по И. Канту. Публичность как право на открытую критику.

Поведение на публике (Ирвин Гофман). Публика – либерально-демократическая категория. От «эры толпы» к «эре публики» (Г. Тард). Разделение публичного и «домашнего», «семейного», «приватного» по Х. Арендт.

Публичность как сфера свободы, равенства и гражданской коммуникации. Ю. Хабермас: понятие публичной открытости. Публичность как условие не унифицируемой плюральности.

Литературная публичность. Изменения публичной сферы.

Публичный человек (Ричард Сеннет) – мегаполис как условие публичной сферы. Деформация публичности и приватности.

#### Тема 2. Публичность и проблема репрезентации. Модель коммуникативной демократии.

Публичная репрезентация. Стратегии монополизации публичной сферы. Дискурсивное и эпистемическое исключение. Доступ к публичной сфере и формы его контроля. Доступ к информационным и ментальным ресурсам в концепции Т. ван Дейка. Активное и пассивное исключение в концепции публичной коммуникации А. М. Янг. Критика идеологических монополий современных массмедиа в концепции Д. Дзолло.

Партисипативная культура, культура гражданского соучастия и новые формы уличной демократии.

Коммуникативная концепция социального «я» у Дж. Г. Мида. Демократическое гражданство как политический коррелят социальной природы человеческого «я». Демократия как институциональный режим и «форма жизни». Уличная демократия (краткий обзор концепций внеинституциональных форм демократии Дж. Ролза, Ю. Хабермаса, А. Ожьена, А. М. Янга). От частной жизни к публичной политической активности: новые формы гражданской солидаризации, спонтанные сообщества коммуникации.

Городская публичность как пространство гражданской коммуникации: улицы, площади, открытые площадки. Искусство открытых пространств как визуальная риторика демократии (паблик-арт).

### **Тема 3. Новые медиа-технологии: интернет-публичность и модель сетевой демократии.**

Интернет-публичность как генератор новых режимов коммуникации. Кибер-демократия (Марк Спенсер). Пространство и время в интернет-публичности. Новые формы взаимодействия в интернете: структура полифонического диалога.

Дилеммы электронных коммуникаций. Децентрация (дисперсия, дистрибуция) сетевой публичности: множественные публичности. Интернет-коммуникация как средство сопротивления цитированному авторитету. Сеть: публичное пространство транснациональной демократии.

Публичная коммуникация и проблема слуха. Модель аудиальной демократии.

Критика «голосовых» концепций публичной коммуникации. Как исторически сложилось разделение на «разумную» и «неразумную» речь и почему оно стало формой политической дискриминации. Слух как политическая добродетель и практика. Зависимость говорящего от слушающего в переговорных и диалогических практиках. Отказ слушать как механизм политического исключения. Право «быть услышанным» как залог политического признания.

### **Тема 4. Связи с общественностью в системе публичных коммуникаций**

Концептуальное разграничение между PR и маркетингом. Маркетинг и PR как отдельные управленческие функции. Основные цели и задачи маркетинга. Основные цели и задачи PR. Приоритетные цели компании как фактор взаимоотношения функций маркетинга и PR в организации.

Маркетинговые отношения с потребителями как одна из организационных взаимосвязей или маркетинг как часть более крупной функции – PR. Маркетинг как основная функция организации или все «непотребительские отношения» (со своими служащими, с инвесторами, правительством, общественными организациями и пр.) как необходимые только в контексте маркетинга. Отношения с потребителем как часть PR.

Маркетинг как функция линейного управления. PR как функциональное управление. Спектр целей организации и отношения с общественными группами. Экономические цели организации в системе приоритетов компании. Маркетинговые цели компании и комплекс маркетинга.

Стимулирование сбыта и коммуникация как инструмент маркетинга. Паблисити как часть маркетинговой деятельности, с целью стимулирования обмена между организацией и потребителями ее продукции. Взаимосвязь маркетинговой и коммуникационной стратегии компании. Маркетинговые и другие коммуникации компании. Потребители и другие группы общественности. Отличие PR от других видов коммуникаций в сфере



общественных отношений. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. PR и маркетинговые коммуникации. PR и деловые коммуникации компании. Различные модели PR деятельности, цели и задачи PR в современных условиях. Мировые и российские тенденции в PR деятельности. PR и коммуникационный менеджмент. Смысл понятий «общественность» и «связи». Субъекты и объекты PR-деятельности. Основные объекты воздействия PR кампании.

Целевые аудитории PR кампании. Целевые аудитории PR кампании. Понятие Stakeholders. Цели и задачи PR кампании. Взаимосвязь корпоративных и коммуникационных целей. Приоритетность целей компании и роль коммуникационных кампаний в их достижении.

Связи с общественностью как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.

Анализ “потребителей” организации. Разработка досье, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла “товаров”. Расчет перспективы. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения. Концепция социально-этического маркетинга и модели PR. Технологии PR в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских

PR в условиях конкуренции.

### **Тема 5. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.**

Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Законы о СМИ, о рекламе, о защите авторских прав, прав потребителей. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO). Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Принципы технологичности. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование в PR-деятельности.

### **Тема 6. Институты связей с общественностью**

Институционализация связей с общественностью. Основные организационные структуры; типовое агентство. Структуры PR: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консультационные фирмы. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Типовая организационная структура в институтах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудитория, внутренняя и внешняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятия «лидера мнения» и «группы интересов» (стейк-холдеры), экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Принцип эффективной деятельности институтов связей с общественностью: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели PR); принцип “гибкой технологии” (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей). Тенденции развития PR в XXI веке.

## **Тема 7. Каналы выхода на различные аудитории. Технологии PR**

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Технологии PR как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур PR-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.

Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации типового поведения, по степени массовости PR-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления “специально организованными мероприятиями”.

Презентация как типовая технологическая модель PR. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура PR-обращения. Методы организации и проведения презентации.

Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

## **Тема 8. Медиарилейшнз: цели, задачи, технологии**

Медиарилейшнз как направление деятельности PR. Базовые понятия медиарилейшнз. Медиарилейшнз как создание медийного образа организации. Практическая типология СМИ. Коммуникатор, аудитория, эффективность массмедиа. Медиарилейшнз как управление информацией. Базовые принципы медиарилейшнз. Организация работы со СМИ в компании: организационное креативное направление деятельности PR-подразделения.

Аналитическое направление деятельности PR подразделений. Составление

карты СМИ. Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Формы и методы мониторинга СМИ. Аналитические исследования. Планирование деятельности в сфере медиарелейшнз. Формирование журналистского сообщества. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Механизм создания информационных поводов. Информационный повод в условиях кризиса. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Мероприятия для журналистов. Организация и проведение пресс-конференции. «Событийный маркетинг» в системе информационных поводов. Технологии обеспечения «освещения» в СМИ.

Формы подачи информационных материалов. Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до паблисити. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Социальные сети как инструмент активно влияния на общественность. Технологии противодействия негативной информации. Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

## **Тема 9. Управление PR-деятельностью**

Установка на исследование. Определение проблем PR. Постановка проблемы. Ситуационный анализ. Процесс исследования. Неформальные или «разведочные методы». Формальные методы. Роль исследований в обеспечении эффективной PR-поддержки деятельности коммерческих и некоммерческих организаций. Основные объекты изучения, этапность и непрерывность исследовательского процесса.

Данные исследований как показатель результативности работы PR-специалиста. Рынок исследовательских услуг – исследования своими силами и исследования на аутсорсе.

Основные группы исследований. Качественные и количественные методы, их природа и границы применения в PR. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Понятие о выборке.

Проблема достоверности получаемых данных и особенности их интерпретации в PR-деятельности.

Контент-анализ как базовый метод кабинетных исследований. Преимущества и недостатки «вторичной» информации. Роль метода в оценке собственных действий PR-специалиста, а также при анализе конкурентной среды.

Полевые исследования, используемые в PR-практике – анкетирование,

экспертный опрос, фокус-группа, наблюдение, эксперимент. Обстоятельства выбора того или иного метода. Влияние «субъективного фактора» на оценку результатов полевых исследований.

Взаимодополняемость различных методов исследований. Понятие о комплексной исследовательской программе в орг-деятельности. Разработка графика, планирование, бюджетирование.

Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании. Корректная презентация результатов, встраивание их в общую систему целей и ценностей организации.

Значение исследований для прогнозирования успеха PR-кампании. Тестовые замеры состояния общественного мнения, анализ действий конкурентов, фиксация реакций целевых групп общественности на предполагаемые действия организации.

RACE, исследовательская поддержка на каждом из этапов. Современные способы определения эффективности работы со СМИ – количественный и качественный показатели.

## **Тема 10. Планирование и составление программы действий**

Стратегическое мышление. Стратегический менеджмент. Формулирование задач. Управление по задачам. Стратегия и тактика.

Основания для планирования. Написание программы. Роль рабочей теории. Определение целевых общественных групп. Написание программных задач. Планирование для осуществления программы. Сценарий планирования. Предвидение кризисов. Составление бюджета PR-кампании.

PR-акции и осуществление коммуникаций. Компоненты PR-акции в стратегии. Адекватные и ответственные действия. Координация PR-акций и коммуникаций. PR-акция как ответное действие на процессы в открытых системах.

Коммуникационный компонент стратегии. Формирование сообщения. Семантика. Символы. Барьеры и стереотипы. Распространение сообщения.

Анализ PR-процесса. Реализация выбранной PR-стратегии. Характеристики информационного цикла PR-кампании: формирование идеи сообщения, оценка и выбор варианта. Решение о средствах и методах реализации этапов PR-кампании. График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации.

Реализация PR-кампании. Определение информационных каналов и спикеров. Связи со СМИ.

Событийный PR. PR-форматы поддержания позитивного делового общения (пресс-конференции, брифинги, представительские приемы, презентации, посещения объектов, потребительские конференции и пр.)

Реклама в коммуникационных кампаниях. Прикладные аспекты организации и проведения различных PR-кампаний (GR, IR, IMS, внутрикорпоративный PR).

Оценка эффективности PR-кампании. Критерии и методы оценки

реализации программы. Критерии и методы оценки воздействия. Основные показатели результативности PR-кампании. Система измерения конечных, промежуточных, абсолютных, утверждаемых и т.п. показателей. Оценка коммуникативной эффективности кампании. Экономическая целесообразность и экономическая эффективность коммуникативной кампании. Интерпретация и использование результатов оценки.

## **Тема 11. Коммуникационные стратегии в кризисных ситуациях**

Роль связей с общественностью в управлении конфликтом.

Основные направления деятельности специалистов по связям с общественностью по предупреждению конфликтов. Прогнозирование сложности конфликта. Тестирование опасности конфликта. Нейтрализация конфликтного потенциала. Локальные приемы и механизмы связей с общественностью в управлении конфликтом: устранение нежелательной оппозиции, позитивная компенсация, принцип «наименьшего вреда», увод конфликта в иную сторону, псевдоконфликтность. Формирование стратегий в PR. Особые тактические приемы и действия в рамках PR. Разработка программы по разрешению конфликтов специалистами по связям с общественностью. Проведение мероприятий PR в условиях конфликта.

Факторы, возникающие в кризисной ситуации, и типичные ошибки специалистов по связям с общественностью. Особенности PR – сопровождения корпоративной защиты в российской практике.

Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных и конфликтных ситуациях. Понятие «кризиса» и его отличие от конфликта. Структура кризиса с точки зрения PR (по А.С. Ольшанскому). Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока.

Подготовка к кризису. Работа с целевыми аудиториями в кризисной ситуации. Правила поведения в кризисной ситуации. PR в системе корпоративных конфликтов, как компонент антикризисного PR. Особенности психологического восприятия информации в кризисных и конфликтных ситуациях.

Роль PR – технологий в проблематике недружественного поглощения хозяйствующих субъектов. Методики и инструменты PR при осуществлении недружественного поглощения хозяйствующих субъектов.

### **Содержание семинарских занятий**

#### **Семинар 1. Публичность как концепт современной социальной теории и философии**

**Направления обсуждения темы:**

1. Понятие, формы и функции публичной коммуникации.
2. «Публичное» как правила и конвенция.
3. История публичной жизни.
4. Разделение «публичного» и «частного» по И. Канту.
5. Поведение на публике (Ирвин Гофман).

6. Публика – либерально-демократическая категория.
7. От «эры толпы» к «эре публики» (Г. Тард).
8. Разделение публичного и «домашнего», «семейного», «приватного» по Х. Арндт.
9. Ю. Хабермас: понятие публичной открытости. Публичность как условие не унифицируемой плюральности.
10. Литературная публичность. Изменения публичной сферы.
11. Публичный человек (Ричард Сеннет) – мегаполис как условие публичной сферы.
12. Деформация публичности и приватности.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 2. Публичность и проблема репрезентации. Модель коммуникативной демократии.**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Публичная репрезентация. Стратегии монополизации публичной сферы.
2. Доступ к публичной сфере и формы его контроля. Доступ к информационным и ментальным ресурсам в концепции Т. ван Дейка.
3. Критика идеологических монополий современных массмедиа в концепции Д. Дзолло.
4. Партиципативная культура, культура гражданского соучастия и новые формы уличной демократии.
5. Коммуникативная концепция социального «я» у Дж. Г. Мида.
6. Городская публичность как пространство гражданской коммуникации: улицы, площади, открытые площадки.
7. Искусство открытых пространств как визуальная риторика демократии (публик-арт).

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе,

раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 3. Новые медиа-технологии: интернет-публичность и модель сетевой демократии**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Интернет-публичность как генератор новых режимов коммуникации.
2. Кибер-демократия (Марк Спенсер). Пространство и время в интернет-публичности.
3. Новые формы взаимодействия в интернете: структура полифонического диалога.
4. Дилеммы электронных коммуникаций.
5. Критика «голосовых» концепций публичной коммуникации.
6. Слух как политическая добродетель и практика.
7. Зависимость говорящего от слушающего в переговорных и диалогических практиках.
8. Отказ слушать как механизм политического исключения.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 4. Связи с общественностью в системе публичных коммуникаций**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Маркетинговые цели компании и комплекс маркетинга.
2. Стимулирование сбыта и коммуникация как инструмент маркетинга.
3. Паблсити как часть маркетинговой деятельности, с целью стимулирования обмена между организацией и потребителями ее продукции.
4. Взаимосвязь маркетинговой и коммуникационной стратегии компании.
5. Отличие PR от других видов коммуникаций в сфере общественных отношений. Основные цели и задачи PR.
6. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды.
7. Мировые и российские тенденции в PR деятельности.
8. Субъекты и объекты PR-деятельности. Основные объекты воздействия PR кампании.
9. Анализ «потребителей» организации.
10. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации.

11. Выработка стратегии поведения.

12. PR в условиях конкуренции.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 5. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
2. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
4. Принципы технологичности.
5. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование в PR-деятельности.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 6. Институты связей с общественностью**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Структуры PR.
2. Составные части профессиональной деятельности.
3. Типовая организационная структура в институтах PR.
4. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
5. Определение понятия «лидера мнения» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-



культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

6. Принцип эффективной деятельности институтов связей с общественностью.
7. Тенденции развития PR в XXI веке.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 7. Каналы выхода на различные аудитории. Технологии PR**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Каналы выхода на различные аудитории.
2. Типовые и индивидуализированные технологии.
3. Презентация как типовая технологическая модель PR.
4. Факторы эффективности презентации.
5. Пресс-конференции.
6. Пресс-релизы и работа с текстами.
7. Издательская работа.
8. Специальные мероприятия.
9. Аналитические и консалтинговые технологии.
10. Благотворительность как PR-ресурс.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 8. Медиарилейшнз: цели, задачи, технологии**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Медиарилейшнз как направление деятельности PR.
2. Практическая типология СМИ.
3. Организация работы со СМИ в компании: организационное креативное направление деятельности PR-подразделения.

4. Аналитическое направление деятельности PR подразделений.
5. Формирование журналистского сообщества.
6. Механизм создания информационных поводов.
7. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
8. «Событийный маркетинг» в системе информационных поводов. Технологии обеспечения «освещения» в СМИ.
9. Формы подачи информационных материалов.
10. Общественная значимость новости. Новость и комментарии.
11. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ.
12. Аудиовизуальные средства PR.
13. Интернет и PR. Социальные сети как инструмент активного влияния на общественность.
14. Технологии противодействия негативной информации.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 9. Управление PR-деятельностью**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Процесс исследования. Неформальные или «разведочные методы». Формальные методы.
2. Данные исследований как показатель результативности работы PR-специалиста.
3. Рынок исследовательских услуг – исследования своими силами и исследования на аутсорсе.
4. Основные группы исследований.
5. Проблема достоверности получаемых данных и особенности их интерпретации в PR-деятельности.
6. Контент-анализ как базовый метод кабинетных исследований.
7. Полевые исследования, используемые в PR-практике.
8. Понятие о комплексной исследовательской программе в PR-деятельности. Разработка графика, планирование, бюджетирование.
9. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании.
10. Современные способы определения эффективности работы со СМИ – количественный и качественный показатели.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания

рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 10. Планирование и составление программы действий**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Основания для планирования. Написание программы.
2. Сценарий планирования. Предвидение кризисов.
3. Составление бюджета PR-кампании. PR-акции и осуществление коммуникаций.
4. Координация PR-акций и коммуникаций.
5. Коммуникационный компонент стратегии.
6. Анализ PR-процесса. Реализация выбранной PR-стратегии.
7. Решение о средствах и методах реализации этапов PR- кампании.
8. График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации.
9. Реализация PR-кампании. Определение информационных каналов и спикеров.
10. Прикладные аспекты организации и проведения различных PR-кампаний.
11. Оценка эффективности PR-кампании.
12. Основные показатели результативности PR-кампании.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 11. Коммуникационные стратегии в кризисных ситуациях**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Основные направления деятельности специалистов по связям с общественностью по предупреждению конфликтов.
2. Локальные приемы и механизмы связей с общественностью в управлении конфликтом.
3. Формирование стратегий в PR. Разработка программы по разрешению конфликтов специалистами по связям с общественностью.
4. Факторы, возникающие в кризисной ситуации, и типичные ошибки

- специалистов по связям с общественностью.
5. Понятие «кризиса» и его отличие от конфликта. Структура кризиса с точки зрения PR (по А.С. Ольшанскому).
  6. Принципы организации собственного информационного потока. Работа с целевыми аудиториями в кризисной ситуации.
  7. Правила поведения в кризисной ситуации. PR в системе корпоративных конфликтов, как компонент антикризисного PR.
  8. Методики и инструменты PR при осуществлении недружественного поглощения хозяйствующих субъектов.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

**5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

**ОПК-2-готовность** руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

**Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:**

Теория организации и организационного проектирования  
Логика и аргументация в научной дискуссии  
Организационная конфликтология  
Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве  
Директ-маркетинговые технологии  
Общая теория маркетинговых коммуникаций  
Маркетинговые информационные системы  
Мастерство деловых коммуникаций  
Организация переговоров (продвинутый уровень)

**ПК-5** владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

**Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:**

Современный стратегический анализ  
 Корпоративные финансы (продвинутый уровень)  
 Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг  
 Поведение потребителей в современной экономике  
 Управленческая экономика  
 Эконометрика (продвинутый уровень)  
 Маркетинговый анализ и аудит  
 Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве  
 Директ-маркетинговые технологии  
 Стратегии брендинга и бренд-менеджмента  
 Персональный маркетинг  
 Маркетинг и брендинг территорий  
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Обрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Публичность как концепт современной социальной теории и философии.	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
2	Публичность и проблема репрезентации. Модель коммуникативной демократии.	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
3	Новые медиа-технологии: интернет-публичность и модель сетевой демократии.	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
4	Связи с общественностью в системе публичных коммуникаций	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций –

			1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
5	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
6	Институты связей с общественностью.	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
7	Каналы выхода на различные аудитории. Технологии PR	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
8	Медиариелейшнз: цели, задачи, технологии	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
9	Управление PR-деятельностью	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
10	Планирование и составление программы действий	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80
11	Коммуникационные стратегии в кризисных ситуациях	ОПК-2 ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-135 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-19 Вопросы к экзамену 1-80

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</i>			
<b>Знать</b>	базовые модели	концептуальные	теорию публичных и

	публичной и массовой коммуникации; место, функции и роль связей с общественностью в системе коммуникаций в обществе в целом	представления о социально-психологических факторах воздействия средств публичных коммуникаций;	маркетинговых коммуникаций; цели и задачи связей с общественностью, их функции и роль в системе маркетинга компании в целом;
<b>Уметь</b>	анализировать тенденции развития рынка связей с общественностью	анализировать публичные и маркетинговые коммуникаций	использовать теорию публичных и маркетинговых коммуникаций в повседневной практической деятельности
<b>Владеть</b>	методами планирования и использования связей с общественностью в профессиональной деятельности	методами анализа рынка средств связей с общественностью в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптироваться	особенностями менеджмента в предметной области и умело использовать их в организации и управлении публичными коммуникациями и связями с общественностью
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>
<i>ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</i>			
<b>Знать</b>	Методы стратегического и экономического анализа агентов PR-деятельности	Сущность используемых для управления PR-коммуникациями методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов	Проблемы применения и особенности использования в PR-коммуникациях методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов
<b>Уметь</b>	Ориентироваться в современных системах публичных и PR коммуникаций на глобальных рынках	Применять теоретические и эмпирические методы анализа поведения экономических агентов в процессе реализации ими публичных и PR коммуникаций	Обосновать выбор методов публичной или PR-коммуникации в нестандартных ситуациях на глобальных рынках
<b>Владеть</b>	основными PR-технологиями для управления организациями на глобальных рынках	Устойчивыми навыками применения теоретических и эмпирических методов анализа поведения	Навыком самостоятельной организации PR-коммуникации в нестандартных

		экономических агентов в процессе реализации ими публичных и PR коммуникаций	ситуациях на глобальных рынках
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>

### **5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине**

#### **5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:**

1. К какой теории массовых коммуникаций относится понятие «четвертая власть»:

а) К теории неограниченного влияния СМК

б) К теории активной аудитории

в) К либертарианской теории СМК

2. Что измеряется в рейтингах СМК?

а) Качество материалов

б) Объем радио и телепередач

в) Интерес аудитории к СМК

3. Кого следует относить к активной аудитории?

а) Тех, кто затрачивает много времени на СМК

б) Тех, кто избирательно относится к информации

в) Тех, кто эмоционально реагирует на информацию

4. Чем отличается массовая коммуникация от публичного выступления?

а) Использованием технических средств

б) Размещением аудитории в пространстве

5. На чем делает акцент теория социальной ответственности?

а) На ответственности СМК перед обществом

б) На ответственности общества перед СМК

в) На ответственности СМК и общества

6. С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение - это:

а) социометрические звезды;

б) лидеры мнения;

в) референтная группа.

7. Понятие «обратная связь» было введено:

а) в кибернетической модели коммуникации;

б) в психологических моделях коммуникации;

в) в герменевтическом анализе коммуникации.

8. Какой вид коммуникации не выделяется в теоретическом анализе:

а) социальная коммуникация;

б) индивидуальная коммуникация;

в) межличностная коммуникация;



г) массовая коммуникация.

9. Какая потребность организации не относится к коммуникационным:

- а) в информации о ситуации, в которой организация действует;
- б) в определенном уровне известности;
- в) в сохранении нормы прибыли;
- в) в обратной связи.

10. Массовая информация - это:

- а) информация, которая рождается в массовой аудитории;
- б) информация, которая распространяется по массовым каналам;
- в) информация, которая потребляется массовой аудиторией;
- г) информация, которая обладает обязательно всеми перечисленными признаками;
- д) информация, которая обладает хотя бы одним из перечисленных признаков.

11. Какая форма коммуникационной деятельности в обществе может быть определена как «целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации»:

- а) общение;
- б) управление;
- в) подражание.

12. Слухи относятся к:

- а) формальной;
- б) к неформальной коммуникации в организации?

13. Средства массовой коммуникации – это:

- а) специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории;
- б) технические средства фиксации, копирования, тиражирования текстов и системного распространения больших объемов информации, адресованной массовой аудитории;
- в) технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений.

14. К какой категории коммуникаторов относится специалист по связям с общественностью:

- а) люди престижа;
- б) лидеры мнений.

15. Расположите пространственные зоны коммуникации в порядке увеличения расстояния между коммуникантами:

- а) социальная зона;
- б) личная зона;
- в) интимная зона;
- г) публичная зона.

16. Социально-демографические характеристики аудитории – это:

- а) субъективные характеристики;
- б) объективные характеристики.

17. Субъективное непонимание аудитории – это:

а) нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины;

б) незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передачи информации в СМИ.

18. Объективное непонимание аудитории – это:

а) нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины;

б) незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передачи информации в СМИ.

19. Верно ли, что задачей системы внешних коммуникаций является модификация внешней среды таким образом, чтобы она создавала благоприятные условия для деятельности организации?

а) да, верно;

б) нет, не верно.

20. Коммуникация как универсальное понятие - это:

а) взаимодействие между людьми

б) взаимодействие между животными

в) технические средства связи

г) все виды информационного обмена в природе и обществе.

21. Разновидность коммуникации, осуществляемая с помощью СМИ:

а) локальная

б) внутриорганизационная

в) массовая

г) внутригрупповая

22. Содержанием понятия “аудитория”, относящегося к массовой коммуникации, является:

а) помещение для чтения лекции

б) студенты, пришедшие на учебную лекцию

в) зрители, пришедшие посмотреть спектакль

г) зрители спортивного канала

23. Разновидность коммуникации, обеспечивающая связь организации с внешними социальными образованиями (институтами, другими организациями):

а) внутригрупповая

б) межличностная

в) непосредственная

г) внешняя

24. Более точное, с точки зрения теории коммуникации, название получателя информации в процессе массовой коммуникации – это:

а) население

б) аудитория

в) толпа

г) публика

25. Установить правильную последовательность

Проведение PR-кампании как коммуникативного события предполагает следующую очередность действий PR-специалиста:

- \_\_\_\_\_ - Действие и коммуникация;
- \_\_\_\_\_ - Оценка программы;
- \_\_\_\_\_ - Определение проблемы;
- \_\_\_\_\_ - Планирование и прогнозирование.

26. Неличная, платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью СМИ:

- а) прямой маркетинг
- б) реклама
- в) стимулирование продаж
- г) связи с общественностью

27. Мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации – это:

- а) деловые переговоры
- б) пресс-конференция
- в) беседа
- г) совещание

28. Что нельзя отнести к эффекту маркетинговой коммуникации?

- а) повышение мотивации персонала организации
- б) рост объема продаж
- в) большая информированность потребителя о свойствах товара
- г) рост узнаваемости данного товара среди аналогичных

29. В PR-коммуникациях целью воздействия является:

- а) толпа людей
- б) массовая аудитория
- в) изменение общественного мнения
- г) СМИ

30. Если инициатором PR-процесса является благотворительный фонд или общество защиты прав детей, то речь идет о разновидности PR, которая называется:

- а) социальный PR
- б) кризисный PR
- в) политический PR
- г) бизнес-PR

31. Дополните: PR-процесс как вид коммуникации включает в себя определенный набор действий, направленных на повышение \_\_\_\_\_ общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости и более \_\_\_\_\_ восприятия его имиджа.

32. Какая из форм коммуникации представляет собой вопросно-ответную коллективную форму обсуждения различных проблем с определенной целью

- а) беседа
- б) диалог
- в) дискуссия
- г) диспут

33. Поле коммуникативной деятельности, включающее совокупность значимых групп, индивидов в том или ином их взаимном расположении:

- а) коммуникативная сфера
- б) коммуникативное пространство
- в) коммуникативная ситуация
- г) коммуникативная стратегия

34. Метод теории коммуникации, используемый в изучении содержательной стороны информации:

- а) контент-анализ
- б) интент-анализ
- в) анкетирование
- г) герменевтика

35. Термин, предложенный П. Лазарсфельдом в связи с изучением электорального поведения и двухступенчатого потока массовой информации:

- а) лидер мнений
- б) информационный «привратник»
- в) имиджмейкер
- г) хакер

36. Часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают СМИ и связанные с ними рекламодатели:

- а) массовая аудитория
- б) публика
- в) целевая аудитория
- г) население страны

37. Установите правильную последовательность проведения PR-компания:

- а) планирование бюджета;
- б) оценка ситуации;
- в) отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия;
- г) оценка результатов;
- д) определение целей;
- е) определение целевой аудитории.

38. В связи с развитием PR в начале 20 века появилась специфическая профессия

- а) пресс-секретарь
- б) пресс-агент
- в) репортер
- г) корреспондент
- д) журналист

39. Работа пресс-агента предполагала

- а) работу в прессе
- б) составление рекламных объявлений
- в) подписку на издания
- г) работу с прессой
- д) редактирование материалов

40. Необходимость в PR остро возникла в начале 20-го века в связи с

- а) развитием прессы
- б) внеценовой конкуренцией
- в) научными открытиями
- г) развитием производства
- д) появлением новых СМИ

41. Название (аббрев.) первой российской ассоциации PR

- а) ИПРА
- б) РСРР
- в) АКОО
- г) АКОО
- д) PRO

42. Какие две сферы деятельности, по мнению исследователей, можно сравнить с «взаимодействием» и «манипуляцией»

- а) PR и журналистику
- б) PR и религию
- в) PR и паблисити
- г) PR и рекламу
- д) PR и пропаганду

43. Какой сфере деятельности свойствен такой признак как создание неадекватного представления о товаре

- а) PR
- б) реклама
- в) пропаганда
- г) журналистика
- д) паблисити

44. Эффективность сотрудничества рекламы и PR

- а) бесспорна
- б) сомнительна
- в) нежелательна
- г) затруднительна
- д) желательна

45. Какая сфера деятельности способна контролировать все каналы коммуникации, не имеет серьезных конкурентов, носит постоянный и гипермассовый характер

- а) PR
- б) Реклама
- в) пропаганда
- г) паблисити
- д) журналистика

46. «Мнимое авторство» в PR-тексте - это

- а) плагиат
- б) выбор псевдонима
- в) использование имени выдуманного героя публикации
- г) подпись имиджевого характера под чужим текстом

д) скрытое авторство

47. Отметьте PR-текст, который является комбинированным

а) имиджевое интервью

б) заявление для СМИ

в) пресс-кит

г) пресс-релиз

д) слоган

48. Отметьте PR-текст, являющийся оперативным

а) приглашение

б) байлайнер

в) биография

г) вопрос-ответ

д) кейс-стори

49. В каком PR-тексте заголовок является самостоятельным текстом

а) поздравление

б) пресс-релиз

в) пресс-кит

г) байлайнер

д) буклет

50. Отметьте, какой из перечисленных заголовков пресс-релиза составлен по правилам

а) О сложных взаимоотношениях с неплательщиками или с больной головы на здоровую...

б) Адмиралтейские львы оживают.

в) 38 лет качканарскому ГОК.

г) В сентябре этого года в Москве Элтон Джон дает единственный концерт.

д) Могут ли коровы летать?

51. К какому жанру PR-текстов относятся следующие описания: ...является визитной карточкой организации; ...используется производителями, рассылается потребителям, ... напоминает о существовании организации, поэтому обязательными атрибутами являются логотип, слоган, адреса и телефоны

а) поздравление

б) пресс-релиз

в) пресс-кит

г) байлайнер

д) буклет

52. К какому жанру PR-текстов относятся следующие описания: ... основан на неопровержимых фактах, ...может занимать 4-5 страниц, ... не должен содержать сложных терминов, ... содержит информацию, позволяющую понять, что организация умеет выходить из кризисов

а) бэкграундер

б) пресс-релиз

в) биографическая справка

г) байлайнер

д) буклет

53. В 1-м абзаце этого текста сообщаются главные сведения из истории развития организации, имена лиц, с деятельностью которых связаны успехи фирмы в прошлом; во 2-м - факты о деятельности организации в настоящее время, ее миссия и цели, ключевые фигуры; в 3-м - конкретная информация о каком-либо проекте, планируемом в ближайшее время

а) биографическая справка

б) кейс-стори

в) информационное ревью

г) лист вопросов-ответов

д) факт-лист

54. PR-текст, который создается от Первого лица организации с целью налаживания личностного отношения с читателями, имитирует внешний вид личного письменного послания, сопровождается имиджевой фотографией

а) автобиография

б) пресс-кит

в) информационное ревью

г) байлайнер

д) имиджевая статья

55. PR-текст, в котором автор разъясняет вопросы о сложившейся ситуации, поясняет причины ее возникновения, рассказывает, какие меры он собирается принять со своей стороны для улучшения положения дел

а) пресс-релиз

б) заявление для СМИ

в) письмо в редакцию

г) листовка

д) пресс-дайджест

56. Заголовок пресс-релиза формулируется по схеме жесткой новости, которая включает следующие компоненты

а) кто, зачем, как

б) кто, что, как, где

в) кто, зачем, что, где

г) кто, что, когда, как

д) когда, где, кто, что

57. Лид пресс-релиза формулируется по схеме мягкой новости, которая включает следующие компоненты

а) когда, что, кто, где, зачем

б) кто, зачем, когда,

в) когда, где, кто, что, как

г) когда, кто, сколько, что из этого следует

д) когда, что, кто, зачем, что из этого следует

58. В каком PR-тексте информация должна передаваться только в нейтральной тональности

а) пресс-релиз

- б) пресс-кит
- в) бэкграундер
- г) байлайнер
- д) приглашение

59. В каком PR-тексте обязательно должен присутствовать эффект «недосказанной сказки»

- а) приглашение
- б) кейс-стори
- в) информационное письмо
- г) слоган
- д) поздравление

60. PR-текст, второе название которого - «история успеха»

- а) байлайнер
- б) бэкграундер
- в) кейс-стори
- г) факт-лист
- д) пресс-кит

65. В каком PR-тексте ни в коем случае не должно быть рекламного оттенка

- а) пресс-кит
- б) байлайнер
- в) бэкграундер
- г) приглашение
- д) пресс-релиз

61. Какой из перечисленных PR-текстов не является комбинированным

- а) лист вопросов-ответов
- б) информационный пакет
- в) буклет
- г) проспект
- д) листовка

62. Какой из перечисленных PR-текстов является не простым, а комбинированным

- а) лист вопросов-ответов
- б) поздравление
- в) приглашение
- г) листовка
- д) пресс-релиз

63. Слоган -это

- а) заголовок
- б) девиз
- в) девиз и заголовок
- г) завуалированная суть субъекта PR
- д) зарегистрированное обозначение для отличия товаров

64. Какой PR-текст бывает «событийным» и «периодическим»

- а) буклет



- б) информационное сообщение
- в) байлайнер
- г) пресс-кит
- д) пресс-релиз

65. К формам контролируемых средств PR-коммуникаций не относятся

- а) пресс-релизы
- б) внутренние периодические издания
- в) устные заявления
- г) «круглые столы»
- д) фильмы о работе организации

66. К формам неконтролируемых средств PR-коммуникаций не относятся

- а) комплекты материалов для прессы
- б) статьи, очерки
- в) пресс-релизы
- г) сувенирная реклама
- д) пресс-конференции

67. Что такое слоган-вампира

- а) красиво выполненный слоган
- б) слоган с элементами нейролингвистики
- в) слоган, отвлекающий внимание от товара
- г) слоган, выражающий приукрашенную суть товара
- д) слоган, содержащий негативную информацию о конкурентах

68. Какой из перечисленных PR-текстов не является комбинированным

- а) информативный пакет
- б) факт-лист
- в) буклет
- г) медиа-кит
- д) проспект

69. Смешная иллюстрация в материале привлекает внимание

- а) пожилых
- б) людей среднего возраста
- в) подростков
- г) молодежи
- д) всех перечисленных групп

70. Какое PR-мероприятие, по мнению исследователей, представляет собой наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальными потребителями

- а) презентация
- б) выставка-ярмарка
- в) посещение
- г) церемония открытия
- д) круглый стол

71. Самостоятельная PR-акция, которая может сочетаться с приемом, пресс-конференцией, днем открытых дверей, и т. п.

- а) посещения

б) презентация

в) приемы

г) круглый стол

д) церемония открытия

72. Важная составляющая официальных встреч, цель которой - ознакомить гостей со спецификой родного края

а) презентация

б) прием

в) день открытых дверей

г) посещения

д) выставка-ярмарка

73. В какой день недели не рекомендуется проводить пресс-мероприятия

а) вторник

б) среда

в) четверг

г) пятница

д) нет правильного ответа

74. Одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, значимых для различных групп общественности

а) день открытых дверей

б) пресс-конференция

в) выставка-ярмарка

г) круглый стол

д) брифинг

75. Какое внешнее событие подразумевает передачу короткого сообщения по общественно значимому событию без длинных комментариев

а) пресс-конференция

б) конференция

в) церемония открытия

г) брифинг

д) презентация

76. На каком PR-мероприятии ключевыми фигурами являются ньюсмейкер, ведущий и эксперт

а) конференция

б) брифинг

в) церемония открытия

г) презентация

д) пресс-конференция

77. Для каких мероприятий создается PR-текст «вопрос-ответ»

а) пресс-конференция

б) посещения

в) прием

г) день открытых дверей

д) выставка-ярмарка

78. Отметьте неверный ответ: позитивные результаты во взаимодействии PR-служб и СМИ будут достигнуты, если предоставляемый материал

- а) будет носить скрытый рекламный характер
- б) будет актуальным
- в) будет представлять простое событие в неожиданном и оригинальном ракурсе
- г) будет соответствовать требованиям, предъявляемым к содержанию материалов редакциями газет и информационных агентств
- д) будет иметь броский заголовок

79. Если журналист готовит негативное, но не сфальсифицированное паблицити о какой-либо PR-акции субъекта, то необходимо

- а) предъявить претензию по поводу трактовки новости редактору
- б) попросить о снятии материала
- в) никак не реагировать
- г) напечатать в следующем номере опровержение
- д) подать в суд

80. Отметьте неправильный ответ. В последнее время работа по внутрикорпоративным PR стала особо актуальной в связи со следующими причинами

- а) штат преуспевающих организаций стал намного моложе
- б) необходимо заставить работать людей во внеурочное время
- в) в коллективах стало больше, чем раньше, женщин
- г) работники стали менее лояльными
- д) растет тенденция по смене работы один раз в 4-5 лет

81. Отметьте неправильный ответ. В соответствии с целями PR, в общении с занятыми необходимо

- а) регулярно исследовать отношения занятых к организации и менеджменту
- б) не сообщать неприятные новости о компании
- в) строить взаимодействия на перспективу
- г) давать занятым повод помечтать, связывая мечту с будущей реальностью
- д) выстраивать общение персонифицировано

82. Для того, чтобы работники ценили внутрикорпоративное издание, рекомендуется

- а) раздавать их бесплатно
- б) подключать работников к созданию газет и журналов
- в) не уделять слишком много места профессиональным проблемам
- г) распространять газеты и журналы на возмездной основе
- д) обходить вниманием в изданиях освещение работы особо специфичных отделов организации

83. Самым высоким информационным порогом обладает

- а) радио
- б) телевидение
- в) печать

- г) радио и печать
- д) практически нет разницы

84. К периодическим внутрикорпоративным новостным публикациям не относится

- а) листки новостей
- б) инструкции
- в) газеты
- г) журналы
- д) нет верного ответа

85. Отметьте раздел, который не включается в ежегодный отчет для занятых

- а) письмо-обращение высшего руководства
- б) информация о правилах техники безопасности
- в) описание финансового положения компании
- г) зарисовки и эссе о людях на работе
- д) общее описание зарплат штата

86. Под стихийным имиджем подразумевается

- а) специальная программа разработки имиджа
- б) непостоянная работа над имиджем
- в) резкая перемена имиджа
- г) отсутствие работы над имиджем
- д) имидж, складывающийся в кризисных ситуациях

87. Под продвижением своего объекта PR на фоне конкурентов подразумевается

- а) позиционирование
- б) антиреклама
- в) контрреклама
- г) отстройка от конкурентов
- д) возвышение имиджа

88. Один из методов создания имиджа, когда Клиенту предлагается совершить действие, знакомое ему, и связанное с действием, необходимым заказчику

- а) вложенное действие
- б) присоединение клиента
- в) «чудо» и последующие рассказы о нем
- г) модель экспериментального невроза
- д) намек

89. Один из методов создания имиджа, заключающийся в постановке клиента в тупик с последующим чудесным освобождением из него

- а) намек
- б) модель экспериментального невроза
- в) смена канала восприятия
- г) «чудо» и последующие рассказы о нем
- д) присоединение клиента

90. Один из методов создания имиджа, заключающийся в преодолении или нарушении запретов, норм поведения (реального или мнимого)

- а) присоединение клиента
- б) «чудо» и последующие рассказы о нем
- в) намек
- г) модель экспериментального невроза
- д) смена канала восприятия

91. Один из методов создания имиджа, заключающийся в намеренной ошибке, парадоксе, рассогласовании стереотипов Клиента и реальности

- а) намек
- б) модель экспериментального невроза
- в) «чудо» и последующие рассказы о нем
- г) смена каналов восприятия
- д) присоединение клиента

92. Один из методов создания имиджа, заключающийся в «домысливании» Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции

- а) намек
- б) смена каналов восприятия
- в) присоединение клиента
- г) модель экспериментального невроза
- д) вложенное действие

93. Выберите наиболее подходящее продолжение высказывания «PR - это...»

- а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм
- б) одна из важнейших функций маркетинга
- в) составляющая рекламной деятельности
- г) планируемые усилия, направленные на возникновения взаимопонимания с общественностью
- д) продвижение товара, услуги на рынке

94. Под каким понятием подразумевается целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления тех или иных проектов в бизнесе, благотворительной или спонсорской деятельности?

- а) фанд-рейзинг
- б) лоббирование
- в) спонсорство
- г) меценатство
- д) Investor relations

95. Под каким понятием подразумеваются усилия, предпринимаемые корпорациями, профсоюзами и другими организациями с целью оказания давления на принятие решений властными структурами в интересах этих корпораций, профсоюзов и других организаций?

- а) фанд-рейзинг
- б) лоббирование
- в) спонсорство

- г) меценатство
- д) Investor relations

96. Под каким понятием подразумевается один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого субъекта, оказывающего помощь, так и получателя его помощи?

- а) фанд-рейзинг
- б) лоббирование
- в) спонсорство
- г) меценатство
- д) Investor relations

97. Какая группа людей не относится к внешней общественности?

- а) работники СМИ
- б) поставщики
- в) инвесторы
- г) потребители
- д) акционеры

98. Какая группа людей не относится к внутренней общественности?

- а) служащие
- б) клиенты
- в) руководители
- г) совет директоров
- д) акционеры

99. Какой вид деятельности не является частью комплекса маркетинговых коммуникаций?

- а) реклама в СМИ
- б) паблик рилейшнз
- в) сейлз промоушн
- г) убеждение с целью привлечения сторонников
- д) директ- маркетинг

100. Отметьте неправильный ответ. Система RACE включает такие главные функции PR как

- а) озарение
- б) исследование
- в) действие
- г) общение
- д) оценка результатов

101. Какое название носят исследования, предполагающие работу с вторичной информацией?

- а) узкоцелевые исследования
- б) непрерывные исследования
- в) обзорные исследования
- г) кабинетные исследования
- д) выборочные исследования

102. Какое название носят исследования, предполагающие одно или несколько обследований клиентуры для получения нужной информации?

- а) узкоцелевые исследования
- б) непрерывные исследования
- в) обзорные исследования
- г) кабинетные исследования
- д) выборочные исследования

103. Какое название носят исследования, предполагающие проведение серии обследований (квартальных, полугодовых) для выявления тенденций?

- а) узкоцелевые исследования
- б) непрерывные исследования
- в) обзорные исследования
- г) кабинетные исследования
- д) выборочные исследования

104. При опросе общественного мнения самым дорогостоящим, но и самым оптимальным методом является

- а) интернет-опрос
- б) телефонный опрос
- в) опрос по почте
- г) анализ жалоб клиентов
- д) личное интервью

105. Составление анкеты для проведения опросов обязательно включает

- а) отбор вопросов, которые необходимо задать
- б) выбор формы вопросов
- в) уточнение формулировки вопросов
- г) определение последовательности вопросов
- д) все перечисленные варианты

106. Основные цели PR-программы должны

- а) носить конкретный и измеримый характер
- б) быть обязательно реалистичными
- в) соответствовать задачам менеджмента в организации
- г) не содержать противоречий
- д) все перечисленные варианты

107. PR-программу рекомендуется проводить

- а) в период летних отпусков
- б) в период, свободный от крупных общественных событий
- в) в период рождественских каникул
- г) в период крупных политических акций
- д) в период крупных спортивных состязаний

108. Отметьте неправильный ответ. Ключевые параметры PR-отделов с точки зрения журналистов

- а) готовность работать только с благоприятными новостями
- б) быстрая реакция на запросы
- в) открытая и честная работа с масс-медиа
- г) желание работать с неблагоприятными новостями

д) предоставление полной информации

109. Отметьте характеристику, не имеющую отношения к PR

а) кратковременные и долговременные цели

б) ориентация на отношения или ситуацию

в) относительно высокое доверие к сообщению

г) относительно легкий контроль за сообщениями

д) узкая целевая аудитория

110. Отметьте качество, которое является преимуществом внешнего, а не внутреннего сотрудника по PR в организации

а) профессиональное знание проблем, которыми занята организация

б) легкость в установлении контактов внутри организации

в) способность принимать решения в случае чрезвычайных ситуаций

г) независимость, способность к критике

д) возможность давать ежедневные советы

111. Отметьте качество, которое является преимуществом внутреннего, а не внешнего сотрудника по PR в организации

а) наличие более широкого опыта

б) знакомство со всеми проблемами конкретной организации

в) наличие множества знакомств в сфере масс-медиа

г) лучшие выходы на специальные службы (исследовательские, издательские и т.п.), помогающие PR

д) возможность находиться в центре, где налажены более легкие связи со СМИ

112. Существуют 4 первичных качества специалиста по PR. Отметьте, какое из нижеследующих качеств к ним не относится

а) находчивость

б) умение вести себя с людьми, эмоциональная невозмутимость

в) стремление вперед, поиск творческих решений

г) умение писать тексты

д) умение разбираться абсолютно во всех сферах и отраслях

113. Какие характеристики являются обязательными для PR-работы правительственных структур?

а) системность

б) регулярность

в) полнота

г) координация всех служб

д) все перечисленные варианты

114. Этап развития кризиса, во время которого возрастает количество слухов, окружающие требуют ответа

а) эскалация событий

б) потеря контроля

в) возрастающая проверка

г) осада

д) паника



115. Этап развития кризиса, во время которого кажется, что все вокруг настроены против, самым легким кажется вообще не давать никакой информации

- а) эскалация событий
- б) потеря контроля
- в) возрастающая проверка
- г) осада
- д) паника

116. Этап развития кризиса, во время которого трудно убедить кого бы то ни было предпринять действия, рассказать о происходящем

- а) эскалация событий
- б) потеря контроля
- в) возрастающая проверка
- г) осада
- д) паника

117. Этап развития кризиса, во время которого происходит массовое наложение информационных ситуаций

- а) эскалация событий
- б) потеря контроля
- в) возрастающая проверка
- г) осада
- д) паника

118. Этап развития кризиса, во время которого становится трудно отслеживать события и выдавать информацию в естественной манере

- а) эскалация событий
- б) потеря контроля
- в) возрастающая проверка
- г) осада
- д) паника

119. Типичная ошибка во время кризиса, которая еще в большей степени привлекает внимание к кризису

- а) нерешительность
- б) увеливание
- в) конфронтация
- г) судебное разбирательство
- д) наведение тумана

120. Типичная ошибка во время кризиса, которая ведет к ощущению нечестности и нечувствительности

- а) нерешительность
- б) увеливание
- в) конфронтация
- г) судебное разбирательство
- д) наведение тумана

121. Типичная ошибка во время кризиса, которая создает ощущение некомпетентности и отсутствия подготовки

- а) нерешительность
- б) увеливание
- в) конфронтация
- г) судебное разбирательство
- д) наведение тумана

122. Типичная ошибка во время кризиса, которая «подкармливает» кризис, не давая ему угаснуть

- а) нерешительность
- б) увеливание
- в) конфронтация
- г) судебное разбирательство
- д) наведение тумана

123. Типичная ошибка во время кризиса, которая создает ощущение «подмены» правды

- а) нерешительность
- б) увеливание
- в) конфронтация
- г) судебное разбирательство
- д) наведение тумана

124. Отметьте характеристики слуха как способа коммуникации

а) форма коммуникации в неоднозначной ситуации  
б) информация, принципиально умалчивается средствами массовой коммуникации

- в) косвенное проявление коллективного бессознательного
- г) ответ на общественное желание, представление
- д) все перечисленные варианты

125. Отметьте основные признаки слуха как способа коммуникации

- а) устная форма существования
- б) письменная форма существования
- в) устная и письменная формы существования
- г) анонимность
- д) способность обрастать новыми подробностями

126. Отметьте возможности преодоления пессимизма в обществе средствами телевидения

- а) показ людей, уже достигших успеха в различных видах деятельности
- б) активная демонстрация инновационной деятельности
- в) показ успешно работающих структур и организаций
- г) демонстрация заботы властных структур о своих гражданах
- д) все перечисленные варианты

127. В лоббировании выделяют прямые и непрямые приемы воздействия. Отметьте прием, который не является прямым

- а) частные встречи с законодателями
- б) опросы населения
- в) присутствие и выступления на слушаниях
- г) внесение денег на избирательные кампании

д) приглашение законодателей на разного рода встречи

128. В лоббировании выделяют прямые и непрямые приемы воздействия. Отметьте прием, который нельзя отнести к непрямым

а) влияние общественности

б) привлечение избирателей

в) предоставление профессиональных советов в подготовке законопроектов

г) объединение разных групп, имеющих общие интересы в данном законе

д) все перечисленные варианты

129. В печатном PR-материале рекомендуется помещать фотографии. Для наилучшего восприятия необходимо выполнить рекомендации

а) обязательно показать размеры изделия, поместив рядом с ним какой-нибудь предмет для сравнения

б) делать два варианта - горизонтальный и вертикальный

в) фон должен быть контрастным

г) в кадре не должно быть никого и ничего постороннего

д) все перечисленные варианты

130. Во время кризисов необходимо сообщать о проблемах СМИ, с тем чтобы

а) нам поверили, когда у нас будут хорошие новости

б) нам помогли приукрасить события

в) нам помогли выбраться из кризиса

г) нет правильного ответа

д) все перечисленные варианты

131. В качестве спонсорской персоны в ситуации кризиса предпочтительнее будет, если сообщение будет исходить от

а) пресс-секретаря

б) начальника PR-отдела

в) первого лица организации

г) акционеров

д) инвесторов

132. Во время кризисных ситуаций у коллег в общении с прессой рекомендуется

а) высказываться как можно категоричнее

б) безоговорочно поддерживать какую-то конкретную сторону

в) быть категоричным в зависимости от ситуации

г) избегать прямых высказываний

д) нет правильного ответа

133. Среди этапов PR-кампании обязательными являются

а) идентификация проблемы

б) определение цели

в) формулировка ситуационных стратегий и поиск тактических решений

г) определение методов оценки

д) все перечисленные варианты

134. В системе RACE при подготовке к PR-кампании А - это

- а) исследование
- б) действие (разработка программы)
- в) общение
- г) оценка
- д) особая тактика

135. При оценке результатов PR-кампании обязательными этапами являются

- а) анализ использования запланированных средств и промежуточные замеры эффективности отдельных элементов PR-кампании
- б) анализ состояния эффективности организации
- в) изучение изменения отношения различных групп и организаций к фирме
- г) изучение динамики обращений в организацию до и после PR-кампании
- д) все перечисленные варианты

### **5.3.2. Темы докладов и презентаций:**

1. Цели и функции PR.
2. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика.
3. Основные институты PR.
4. Типовая структура институтов PR.
5. Организационные условия эффективности PR-служб.
6. Субъекты корпоративных отношений в PR.
7. Средства корпоративной информации в системе PR.
8. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики PR.
9. PR как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
10. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности.
11. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.
12. Технологии PR: опыт классификации.
13. Черты сходства и различия рекламы и PR.
14. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере PR.
15. Коммуникативная стратегия управления кризисом.
16. Основные этапы кризисного менеджмента в PR.
17. Подготовка плана PR-кампании.
18. Организация и проведение PR-кампании.
19. PR в сфере экономики.
20. Эффективность PR: внутрисистемные и внесистемные факторы.
21. Рынок PR-услуг в современной России.
22. Функции PR. Отличия от других форм общественно-практической деятельности.
23. Отношение PR к журналистике: информации, сообщениям, документации.
24. Принцип социальной ответственности PR в решении проблем.
25. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности.
26. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.

27. PR и теория конфликтов.
28. Принципы выделения целевых групп.
29. Реклама и публичность. Черты сходства и различия.
30. Основные этапы формирования и развития PR.
31. Взаимодействие управленческой и информационной функции в PR-деятельности.
32. Институализация PR в России 1990-х гг.
33. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности.
34. PR-деятельность в системе маркетинговых отношений.
35. Концепция социально-этического маркетинга и модели PR.
36. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности: маркетинговые факторы эффективности PR.
37. Основные методы анализа в ходе подготовки PR-акций.
38. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами PR.
39. PR как система социальных и информационных технологий.
40. Презентация как типовая технологическая модель PR.
41. «Медиа-рейтинги» в России.
42. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
43. Исследования в PR.
44. Различные принципы классификации мероприятий.
45. Роль специальных мероприятий в PR кампании.
46. Менеджмент событий и публичности компании.
47. Рынок event услуг: структура и тенденции развития.

### **5.3.3. Темы эссе и рефератов:**

1. Традиции и современные тенденции в исследованиях публичной коммуникации.
2. Отличие публичности от приватной сферы и массового общества коллектива.
3. Публичность как право на открытую критику.
4. Что значит вести публичные переговоры: этика и аксиология аргументативной дискуссии.
5. Публичная культура и когнитивные диссонансы постсекулярного мультикультурного общества.
6. Стратегии монополизации публичной сферы.
7. Доступ к публичной сфере и формы его контроля.
8. Доступ к информационным и ментальным ресурсам в концепции Т. ван Дейка.
9. Критика идеологических монополий современных массмедиа в концепции Д. Дзолло.
10. От частной жизни к публичной политической активности: новые формы гражданской солидаризации, спонтанные сообщества коммуникации.
11. Городская публичность как пространство гражданской коммуникации: улицы, площади, открытые площадки.
12. Искусство открытых пространств как визуальная риторика демократии.

13. Интернет-публичность как генератор новых режимов коммуникации.
14. Сеть: публичное пространство транснациональной демократии.
15. Отказ слушать как механизм политического исключения.
16. Право «быть услышанным» как залог политического признания.
17. Метафоры «публичной немоты», «дискурсивного паралича», «афазии» в дискуссиях о постсоветских практиках публичности.
18. Авторитарный стиль высказывания в советской России и эпоха гласности, «кухонный язык» и «концелярский официоз».
19. Дефицит навыков публичного обсуждения в современной России.

#### **5.3.4. Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Понятие, формы и функции публичной коммуникации. «Публичное» как правила и конвенция.
2. История публичной жизни.
3. Разделение «публичного» и «частного» по И. Канту.
4. Поведение на публике (Ирвин Гофман).
5. Публика – либерально-демократическая категория.
6. От «эры толпы» к «эре публики» (Г. Тард).
7. Разделение публичного и «домашнего», «семейного», «приватного» по Х. Арндт.
8. Ю. Хабермас: понятие публичной открытости. Публичность как условие не унифицируемой плюральности.
9. Публичный человек (Ричард Сеннет) – мегаполис как условие публичной сферы.
10. Деформация публичности и приватности.
11. Публичная репрезентация. Стратегии монополизации публичной сферы.
12. Доступ к публичной сфере и формы его контроля. Доступ к информационным и ментальным ресурсам в концепции Т. ван Дейка.
13. Критика идеологических монополий современных массмедиа в концепции Д. Дзоло.
14. Партиципативная культура, культура гражданского соучастия и новые формы уличной демократии.
15. Городская публичность как пространство гражданской коммуникации: улицы, площади, открытые площадки.
16. Искусство открытых пространств как визуальная риторика демократии (паблик-арт).
17. Интернет-публичность как генератор новых режимов коммуникации.
18. Кибер-демократия (Марк Спенсер). Пространство и время в интернет-публичности.
19. Новые формы взаимодействия в интернете: структура полифонического диалога. Дилеммы электронных коммуникаций.
20. Отличие PR от других видов коммуникаций в сфере общественных отношений. Основные цели и задачи PR.

21. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды.
22. Мировые и российские тенденции в PR деятельности.
23. Субъекты и объекты PR-деятельности. Основные объекты воздействия PR кампании. Анализ «потребителей» организации.
24. Выработка стратегии поведения. PR в условиях конкуренции.
25. Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
26. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.
27. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
28. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование в PR-деятельности.
29. Структуры PR. Составные части профессиональной деятельности.
30. Типовая организационная структура в институтах PR.
31. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
32. Определение понятия «лидера мнения» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.
33. Тенденции развития PR в XXI веке.
34. Каналы выхода на различные аудитории. Типовые и индивидуализированные технологии.
35. Презентация как типовая технологическая модель PR. Факторы эффективности презентации.
36. Пресс-конференции.
37. Пресс-релизы и работа с текстами.
38. Издательская работа.
39. Специальные мероприятия.
40. Аналитические и консалтинговые технологии.
41. Благотворительность как PR-ресурс.
42. Медиарилейшнз как направление деятельности PR.
43. Практическая типология СМИ.
44. Организация работы со СМИ в компании: организационное креативное направление деятельности PR-подразделения.
45. Аналитическое направление деятельности PR подразделений.
46. Формирование журналистского сообщества.
47. Механизм создания информационных поводов. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
48. «Событийный маркетинг» в системе информационных поводов. Технологии обеспечения «освещения» в СМИ.
49. Формы подачи информационных материалов.
50. Общественная значимость новости. Новость и комментарии.

51. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ.
52. Аудиовизуальные средства PR.
53. Интернет и PR. Социальные сети как инструмент активно влияния на общественность.
54. Технологии противодействия негативной информации.
55. Процесс исследования. Неформальные или «разведочные методы». Формальные методы.
56. Данные исследований как показатель результативности работы PR-специалиста.
57. Рынок исследовательских услуг – исследования своими силами и исследования на аутсорсе.
58. Основные группы исследований.
59. Проблема достоверности получаемых данных и особенности их интерпретации в PR-деятельности.
60. Контент-анализ как базовый метод кабинетных исследований.
61. Полевые исследования, используемые в PR-практике.
62. Понятие о комплексной исследовательской программе в PR-деятельности. Разработка графика, планирование, бюджетирование.
63. Подготовка отчетных документов о проведенном исследовании.
64. Основания для планирования PR-мероприятий. Написание программы.
65. Составление бюджета PR-кампании. PR-акции и осуществление коммуникаций.
66. Координация PR-акций и коммуникаций.
67. Коммуникационный компонент стратегии.
68. Анализ PR-процесса. Реализация выбранной PR-стратегии.
69. Решение о средствах и методах реализации этапов PR- кампании.
70. График использования медиа-средств поддержки и сопровождения PR-кампании. Требования к медиа-плану и способы его реализации.
71. Реализация PR-кампании. Определение информационных каналов и спикеров.
72. Прикладные аспекты организации и проведения различных PR-кампаний.
73. Оценка эффективности PR-кампании.
74. Основные показатели результативности PR-кампании.
75. Основные направления деятельности специалистов по связям с общественностью по предупреждению конфликтов.
76. Формирование стратегий в PR. Разработка программы по разрешению конфликтов специалистами по связям с общественностью.
77. Факторы, возникающие в кризисной ситуации, и типичные ошибки специалистов по связям с общественностью.
78. Понятие «кризиса» и его отличие от конфликта. Структура кризиса с точки зрения PR (по А.С. Ольшанскому).
79. Правила поведения в кризисной ситуации. PR в системе корпоративных конфликтов, как компонент антикризисного PR.



80. Методики и инструменты PR при осуществлении недружественного поглощения хозяйствующих субъектов.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

#### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет

навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

## **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

*Обсуждение* - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

*Дискуссия* – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение

дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

### **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям**

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

### **7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента**

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

#### **7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

#### **7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов**

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

#### **7.6. Методические рекомендации по написанию эссе**

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **а) Основная литература:**

1. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие / В. А. Франц. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-1750-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66606.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **б) Дополнительная литература:**

1. Баталов, Э. Я. Американская политическая мысль XX века / Э. Я. Баталов. — Москва : Прогресс-Традиция, 2014. — 625 с. — ISBN 978-5-89826-390-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/27820.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/99362.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 с. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45040.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог : учебное пособие / М. А. Кузьменкова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. — ISBN 978-5-211-05809-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Назарчук, А. В. Теория коммуникации в современной философии : учебник / А. В. Назарчук. — Москва : Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с. — ISBN 5-89826-299-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7208>. . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие / А. А. Романов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 176 с. — ISBN 978-5-374-00390-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10771.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учебное пособие / Н. В. Четвертков. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — ISBN 978-5-7567-0581-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR

BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8975.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Эффективность массовых коммуникаций : сборник статей / В. А. Исаков, И. А. Васильев, Ю. В. Лунёва [и др.] ; составители Е. Г. Борисова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2011. — 236 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26672.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>
5.	<a href="http://polpred.com">Polpred.com</a> Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>



	<p>прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p> <p>Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (<a href="http://www.consultant.ru/student/">http://www.consultant.ru/student/</a>).</p> <p>Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	<p><a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a></p>
<b>№ №</b>	<b>Информационные ресурсы открытого доступа</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a>

	электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	<a href="http://www.marketologi.ru/index.html">http://www.marketologi.ru/index.html</a>
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
6	Электронный журнал по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru/">http://www.4p.ru/</a>
7	Информационный портал о маркетинге	<a href="http://www.md-marketing.ru/">http://www.md-marketing.ru/</a>
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	<a href="http://www.ramu.ru/">http://www.ramu.ru/</a>
11	Информационный портал о рекламе	<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>
12	Электронный журнал о рекламе	<a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a>
13	Глоссарии и словари	<a href="http://www.glossary.ru">www.glossary.ru</a> ; <a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>
14	Энциклопедия «Кругосвет»	<a href="http://www.krugosvet.ru">www.krugosvet.ru</a>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

#### **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.